

# TIPS MERAH UNTUNG BERLIPAT GANDA DALAM BISNIS RITEL

Lamidi

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

## ABSTRACT

*Any business owner would want the maximum benefit from his efforts, so did the retail business. This article examines 12 Tips to manage the retail business to achieve profits doubled. "Tips Achieve Good thing doubled in Retail Business" was written based on the author's own experience that even some store owners who never visit the authors also say the same about their success. To achieve more profit, 12 tips can be applied by readers who are or start a business in the retail business.*

**Keywords:** retail business, success, marketing.

## PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis dan perdagangan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan pada periode pasca krisis moneter yang diawali sekitar pertengahan tahun 1997. Hal ini ditunjukkan oleh beragamnya jenis usaha yang diupayakan oleh masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu kegiatan yang pesat perkembangannya yaitu kegiatan jual beli barang maupun jasa dengan sistem eceran atau lebih dikenal dengan istilah bisnis Ritel. Kegiatan bisnis jual beli barang ini dijalankan dalam berbagai bentuk, ada yang dalam bentuk usaha mandiri atau independent store, usaha mini swalayan atau minishop/minimarket dan bahkan dalam bentuk mini *departement store* yang terkenal dengan istilah toko serba ada (toserba).

Kenyataan memperlihatkan bahwa perkembangan aktivitas bisnis ritel di Indonesia semakin menggembirakan. Kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait dirintis oleh pebisnis eceran de-

ngan sungguh-sungguh agar kelangsungan usahanya dapat tercapai. Misalnya kerjasama dengan pemasok untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan yang umumnya disertai dengan potongan harga tertentu, atau kerjasama dengan perusahaan periklanan, media cetak, televisi, sebagai sarana promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Kenyataan yang terjadi banyak orang yang merintis membuka toko, tetapi kemudian mundur secara teratur karena mengalami kegagalan, sepi, dan nyaris tidak ada penjualan. Di tengah maraknya bisnis *on-line* pada era globalisasi sekarang ini ternyata dunia *marketing* dengan cara *off-line* (penjualan langsung melalui media toko) juga semakin berkembang apapun produknya. Sebagaimana bisnis *on-line*, toko (*off-line*) juga memerlukan pengelolaan yang profesional supaya menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda.

Bisnis ritel dapat dikatakan lebih mudah pengelolaannya apabila dibandingkan dengan perusahaan yang bersta-

tus sebagai produsen. Usaha ritel merupakan usaha alternatif yang banyak diminati oleh semua kalangan, mulai dari yang bermodal kecil hingga bermodal besar. Untuk mencapai kesuksesan/minimal bisa menghasilkan pemasukan tetap di butuhkan kreativitas agar produk anda berbeda dengan yang lain. Salah satu usaha ritel yang banyak diminati orang hingga saat ini adalah membuka usaha toko sembako atau kelontong. Produk sembako atau kelontong banyak diminati karena produk yang dijual dibutuhkan oleh semua orang. Mengingat produk sembako memiliki keterkaitan dengan kebutuhan hidup sehari-hari, pemilik toko lebih mudah untuk mencari pasarnya sehingga tidak perlu khawatir soal ada atau tidak yang membutuhkan sembako. Melihat kondisi tersebut di atas, pengelolaan bisnis ritel selain pelayanan, ketersediaan barang (*inventory*), lokasi, dan promosi penentuan harga barang yang kompetitif memegang peranan yang tak kalah penting. Oleh karena itu, pemahaman peritel terhadap aspek-aspek tersebut serta karakteristik target pasar (konsumen) yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Artikel ini memberikan manfaat yang besar bagi pengembangan gerai-gerai besar, skala kecil maupun menengah yang ditujukan terutama bagi para peritel pemula maupun yang sudah merintis usaha ritel. Semua peritel percaya, bahwa memperoleh keuntungan yang sangat besar menjadi tujuan utama. Berikut ini 12 Tips yang mungkin dapat diterapkan oleh para pembaca yang sedang atau memulai usaha dalam bisnis ritel untuk memperoleh keuntungan yang berlipat ganda.

## 1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses

sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2000: 13). Keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan dalam melakukan usahanya. Dengan demikian pemasaran dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan dan mendapatkan keuntungan yang layak.

Menurut Stanton dalam (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000: 6) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran mencakup tiga unsur pokok yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen
  - Menentukan kebutuhan pokok dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  - Menentukan produk dan program pemasarannya.
  - Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsir keinginan, sikap serta perilaku mereka.
  - Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral, menekankan kegiatan pemasaran dalam perusahaan (internal) harus dilakukan terlebih dahulu di mana setiap individu dalam perusahaan

terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

- c. Kepuasan konsumen, perusahaan harus berupaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dalam jangka panjang mendapatkan keuntungan yang lebih baik.

## 2. Konsep Dasar Bisnis Eceran/Ritel

Konsep dasar pada bisnis eceran/ritel adalah semua kegiatan dan aktivitas bisnis yang ditujukan pada penjualan barang dan jasa secara langsung kepada pihak konsumen. Hendri Ma'ruf (2006: 7) dalam bukunya yang "Manajemen Ritel" menyatakan bahwa barang dan jasa adalah sarana pemenuhan kebutuhan individual. Dalam pengelompokannya barang terbagi ke dalam dua bagian yaitu: (1) Barang tahan lama atau disebut *durable goods* seperti: toko barang dan peralatan rumah tangga, toko intan, dealer mobil, toko furnitur. (2) Barang tidak tahan lama atau disebut *nondurable goods* seperti: toko pakaian, toko makanan, toko merchandise umum, restoran, *food court* (pusat makanan), SPBU (pomp bensin), *drug store*. Jasa dapat dilihat dalam kelompok berikut:

- a. Pelayanan pribadi, seperti: *laundry*, *barber shop*/salon, studio foto, perawatan kesehatan klinik
- b. Hiburan seperti: bioskop, bowling, taman bermain
- c. Perbaikan/perawatan seperti: bengkel mobil, servis elektronik, pusat perbaikan arloji
- d. Penginapan, seperti: hotel, motel, wisma, losmen.

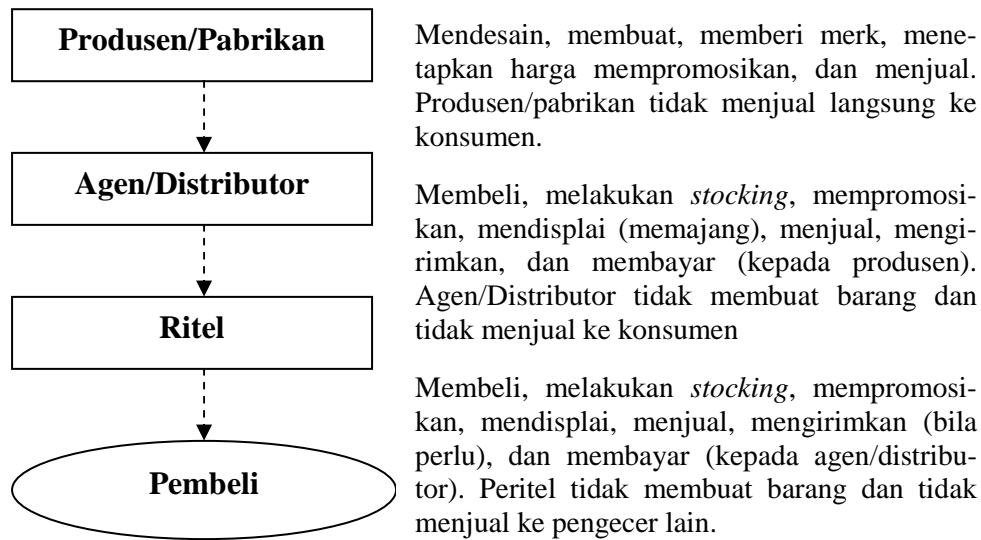
Pengertian perdagangan eceran atau perdagangan ritel atau bahkan

disingkat menjadi "bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang dan jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga". Pengertian "peritel atau *retailer* adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peritel merupakan mitra dari agen/distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar) sedangkan arti partai besar adalah volume" (Hendri Ma'ruf, 2006: 7). Mata rantai yang dimulai dari produsen sampai dengan pembeli dinyatakan sebagai saluran penjualan tradisional, dan jika digambarkan diagramnya seperti pada gambar 1.

## 3. Gerai dan Peritel

Menurut Hendri Ma'ruf (2006: 71) peritel atau pengecer adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen Peritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai. Kata "Gerai" merujuk pada tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa dan merupakan terjemahan dari kata *outlet*. Gerai-gerai dari peritel kecil terdiri atas dua macam, yaitu gerai modern dan tradisional. Peritel besar adalah peritel berbentuk perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan ritel dalam skala besar, baik dalam arti gerai besar maupun dalam arti mempunyai gerai besar dan sekaligus gerai kecil. Perusahaan perdagangan ritel besar dapat memiliki format bervariasi dari yang terbesar (perkulakan) hingga yang terkecil atau *minimarket* (Hendri Ma'ruf, 2006: 72).

Gambar 1. Saluran Penjualan Tradisional



Sumber: Hendri Ma'ruf, 2006:7

a. Gerai Tradisional

Adalah gerai yang telah lama beroperasi di negeri ini berupa: warung, toko, dan pasar. Warung biasanya berupa bangunan sederhana yang permanen (tembok penuh) semi permanen (tembok setinggi 1 meter di sambung papan sebagai dinding), atau dinding kayu seutuhnya. Menurut penelitian AC Nil- sen, selama 10 tahun sampai 2002, telah tumbuh 1 juta warung yang kebanyakan di luar kota dengan omzet rata-rata Rp 100.000 per hari.

b. Gerai Modern

Gerai modern mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta, arti modern di sini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama di kelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli,

penggunaan alat pendingin udara, dan adanya pramuniaga profesional.

4. Pengembangan Ritel (*Retailing Mix*)

Strategi pemasaran untuk para pedagang eceran yaitu di lakukan dengan mengelola bauran eceran (*re- tailing mix*). Bauran eceran merupakan suatu kombinasi dari berbagai elemen manajemen eceran. Pengelo- laan kombinasi komponen ini secara baik akan menghasilkan berbagai hal yang menjadikan sebuah bisnis ecer- an tersebut unik bagi potensialnya. Menurut Hendri Ma'ruf (2006: 113 ): "Bauran eceran adalah kombinasi da- ri faktor-faktor ritel yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelang- gan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Sedangkan faktor-faktor dalam bauran eceran adalah:

a. Lokasi (*location*)

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding gerai yang lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Sebelum sebuah toko atau tempat berbelanja didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan. Menurut Hendri Ma'ruf (2006: 124), ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi area perdagangan ritel, di antaranya sebagai berikut:

- Besar populasi dan karakteristiknya
- Kedekatan dengan pemasok
- Basis ekonomi
- Ketersediaan tenaga kerja
- Situasi persaingan
- Fasilitas promosi
- Ketersediaan lokasi toko
- Hukum dan peraturan

b. Barang Dagangan (*Merchandising*)

*Merchandise* merupakan produk-produk yang akan dijual peritel dalam gerainya, sedangkan *merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis pakaian, makanan, barang kebutuhan rumah tangga dan produk umum lainnya) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Para pelanggan selalu berharap untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkannya diseti-

tiap toko, kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat beragam dan toko diharapkan dapat memenuhinya. Fungsi pengelolaan barang dagangan (*merchandise*) merupakan fungsi yang harus diberi prioritas, bagaimanapun efektif dan efisienya bagian lain, bila urusan barang dagangan salah, maka dapat hampir dipastikan sukses akan sulit diraih. Perencanaan barang yang baik dapat memberikan keakuratan dalam menentukan apa yang sebaiknya dijual, bagaimana variasi produknya, keragaman mereknya, berapa jumlahnya atau bagaimana mengatur persediannya.

c. Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai bauran eceran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, penetapan harga yang sesuai dengan merek maupun jenis barang serta dapat bersaing dengan peritel lain akan mendatangkan laba atau keuntungan yang lebih besar. Penetapan harga merupakan faktor yang paling sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel lainnya dan harga juga merupakan satu-satunya unsur yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti.

Penetapan harga berkaitan dengan aspek-aspek laba, pelanggan, pasar dan persaingan, pengadaan barang dagangan, citra kualitas merek yang berbeda dan

hukun dan peraturan, yang akan diuraikan sebagai berikut:

- Harga berkaitan dengan memaksimalkan laba
- Harga berkaitan dengan pelanggan
- Harga berkaitan dengan pasar dan persaingan
- Harga berkaitan dengan pengadaan barang *merchandise*
- Harga berkaitan dengan citra kualitas
- Harga berkaitan dengan merek yang berbeda

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu cara dalam menawarkan barang dagangan kepada konsumen agar mereka tertarik dan berkeinginan untuk membeli. Komunikasi sebagai dasar promosi bertujuan mendorong target pasar untuk mau menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia. Esensi dari komunikasi pemasaran ini adalah bagaimana kita dapat menyampaikan apa yang kita tawarkan kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Komunikasi pemasaran tidak hanya membuat pelanggan tertarik dan ingin membeli, namun komunikasi pemasaran juga bisa menciptakan citra tertentu yang kita sesuaikan dengan pasar sasaran.

e. Pelayanan (*service*)

Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh pihak toko atau pramuniaga untuk melayani konsumen dengan baik pada saat berbelanja dan membuat mereka puas. Unsur pelayanan adalah unsur yang memiliki peranan penting dalam persaingan non-harga dengan pengecer-pengecer lain. Unsur-unsur

pelayanan menjadi nyata bagi perusahaan dengan bersaing dengan para pesaingnya karena unsur pelayanan sangat sulit ditiru oleh pesaing.

## **BEBERAPA TIPS MERAIH SUKSES DALAM BERBISNIS TOKO**

Pemilik usaha apa pun tentunya menginginkan untung berlipat ganda. Kalau itu tidak menguntungkan percuma membuka toko, apalagi jika toko yang dikelola termasuk toko lama yang hanya jalan di tempat alias stagnan, hal itu menunjukkan adanya kesalahan dalam pengelolaan. Jika demikian, apa yang sebaiknya dilakukan? Banyak cara yang diupayakan oleh pemilik toko agar mendapat jumlah pembeli dan untung yang banyak, tetapi kenyataannya sia-sia, banyak yang menyerah bahkan terancam bangkrut.

Untuk meraih untung yang berlipat ganda, berikut terdapat 12 tips yang dapat diterapkan oleh pemilik toko baik yang sedang atau memulai bisnis toko.

### **1. Tips Mencari/Membeli Barang Jualan**

Setiap orang percaya, toko yang menjual barang dengan harga murah biasanya pembelinya berjubel. Salah satu dari 12 tips memperoleh untung berlipat ganda adalah mendapatkan atau membeli barang yang menawarkan harga paling murah. Jadi untuk meningkatkan laba toko, langkah pertama yang paling utama adalah seberapa murah barang-barang yang dibeli. Semakin murah barang yang dibeli, tentu saja membuat harga barang-barang di toko menjadi sangat kompetitif. Selain nantinya mendapatkan keuntungan yang cukup baik, juga meningkatkan jumlah pelanggan. Tip mencari/membeli barang jualan dapat ditempuh melala-

lui program-program yang sering dilakukan produsen antara lain:

- a. Barang Program dari Perusahaan  
Program bendit seperti beli 1 dapat 2; Program diskon; Program kuota; Program cuci gudang.
- b. Memanfaatkan Kuota  
Memanfaatkan kuota artinya adalah memenuhi kuota dari apa yang diminta oleh perusahaan, jika mampu memenuhi kuota bisa jadi merupakan berkat untuk memaksimalkan keuntungan toko. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan bekerja sama dengan banyak pedagang.
- c. Barang *Black Market*  
Cara lain membeli barang agar keuntungan toko maksimal adalah dengan membeli barang *black market*. Barang *black market* adalah barang gelap di pasar yang datangnya bisa saja misterius, dan yang sering terjadi adalah produk-produk *consumer goods* produksi perusahaan multinasional (Indonesia, terkadang di Thailand, Malaysia, atau China).
- d. Beli Barang ke Principal/Distributor  
Membeli barang ke *principal* secara langsung akan mendapatkan harga paling murah yang dikeluarkan oleh produsen, sehingga tidak dianjurkan membeli barang ke perantara lainnya. Kalau memungkinkan menjadi penyalur produk tertentu maka akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.
- e. Prioritas Pembelian Berdasarkan Kontribusi  
Selain untuk kelancaran *cash flow*, membeli barang *fast moving* sangat menguntungkan,

karena uang bisa berputar dengan baik. Produk *fast moving* adalah produk yang cukup cepat perputarannya. Pemilik toko biasanya mementingkan produk *fast moving*, meskipun terkadang keuntungannya kecil tetapi, karena jumlah penjualannya banyak, pemilik toko bisa menghimpun keuntungan yang cukup signifikan.

## 2. Tips Menjual Barang

Tip kedua untuk meningkatkan laba toko adalah tip menjual barang kepada konsumen, tujuannya tidak lain adalah bagaimana bisa meningkatkan penjualan barang kepada konsumen dalam jumlah besar, sehingga keuntungan akan menjadi berlipat ganda. Tips yang dapat dilakukan adalah:

- a. Layanan Order  
Lakukan cara layanan order yang bermula dari pesanan kecil. Untuk mendapatkan pesanan yang banyak, tidak hanya menunggu bola, tetapi mulai menjemput bola. Keberanian melakukan layanan order, berarti toko sudah bertindak sebagai grosir, dan jika sudah mau bertindak sebagai grosir dengan sendirinya penjualan di toko akan meningkat.
- b. Layanan Antar  
Layanan antar merupakan cara untuk meningkatkan laba sebab dengan memberikan nilai plus dengan mengantar apa yang dibeli oleh konsumen, toko akan selalu diingat oleh pelanggan.
- c. Layanan Via *E-mail*  
Layanan via *e-mail* dapat disebut sebagai toko *online* artinya pemiliknya mengandalkan *website* dan *blog* untuk memasarkan barang dagangan.

- d. Layanan Via Telepon  
Layanan via telepon lebih mudah karena bisa mendengar suara konsumen langsung. Selain itu, telepon adalah perangkat yang sangat umum, dan setiap rumah memiliki telepon.
- e. Mencari Konsumen Besar  
Perlunya mulai memperhatikan pelanggan besar adalah dengan mulai mengelompokkan pelanggan besar dengan cara mendata nama, alamat, nomor telepon dan kalau bisa tanggal lahir dan agama mereka.

### 3. Tips Melakukan Promosi

Promosi merupakan tip penting untuk mencari untung yang banyak. Sebelum hadirnya minimarket seperti Indomaret dan Alfamart, Circle K, serta lainnya, pemilik toko tidak pernah memperhatikan persoalan yang satu ini. Mengingat bertambahnya jumlah toko dengan berbagai bentuk maka cara untuk mempertahankan pelanggan agar tidak lari ke toko lain adalah dengan melakukan promosi. Bentuk-bentuk promosi antara lain menggunakan brosur, poster, kartu nama, kartu member, atau menggunakan promosi di Tas Plastik (Kresek) yang mencantumkan identitas toko anda. Selain itu dapat menggunakan “Promosi Dari Mulut Ke Mulut”. Promosi dari mulut ke mulut ini memang sulit diciptakan sebab hal ini menyangkut kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan bercerita pada banyak orang yang dikenalnya, oleh sebab itu pelayanan prima harus dipertahankan.

### 4. Tips Memanfaatkan Supplier

Kunci untuk mendapatkan laba maksimal salah satunya adalah kepan-

daian memanfaatkan *supplier*, bukan dalam arti yang negatif tetapi dalam hal-hal yang positif. Sebagai contoh adalah usulan-usulan mengenai adanya program bendit yang ternyata sangat berhasil dilakukan oleh kompetitor, perusahaan pasti akan memikirkan untuk menjadi pengikut. Tips memanfaatkan *supplier* adalah:

- a. Permintaan Diskon untuk Toko  
Untuk mendapatkan untung yang banyak, dapat meminta diskon tambahan pada *supplier*. Respons umum yang kemudian muncul setelah mengajukan usulan ini adalah pemilik toko ditantang bisa membeli berapa banyak dalam sebulan. Kesimpulannya selain diskon reguler, ternyata pemilik toko bisa meminta diskon tambahan berdasarkan kuota kepada *supplier*.
- b. *Space* Depan Toko dan Sewa Rak  
Strategi lain dalam memanfaatkan *supplier* agar toko untung adalah menjual setiap jengkal *space* di toko Anda. Berkaca dari apa yang dilakukan toko modern, sebaiknya dapat mulai memilih *space* yang bisa disewakan untuk perusahaan. Produk-produk sampo akan cocok jika digantung di depan toko.
- c. Persaingan yang ketat dan Konsinyasi  
Terutama produk baru, persaingan yang ketat sangat membebankan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pandangan yang keliru ini harus segera diperbaiki. Menyewakan rak atau *space* depan toko atau penjualan konsinyasi yang dilakukan oleh pemasok merupakan strategi yang dianjurkan.



### 5. Tips Memanfaatkan Sampah Toko

Beberapa alasan untuk memanfaatkan sampah toko agar dapat mendapatkan keuntungan. *Pertama* untuk mengganti keuntungan yang sangat tipis dari produk. *Kedua*, untuk membantu pemerintah dalam mengatasi sampah. *Ketiga*, tentunya untuk mendukung pabrik-pabrik yang orientasi bahan bakunya dari bahan daur ulang. *Keempat*, untuk memperbaiki lingkungan agar sampah yang kita miliki tidak berserakan tetapi dikelola dengan baik. Agar toko bersih, sebaiknya memiliki tempat penyimpanan sendiri yaitu dengan cara membangun gudang.

### 6. Tips Mempertahankan Cash Flow

Berjalan lancar atau tidaknya kondisi keuangan sebuah toko tergantung dari pengelolaan keuangan, dan yang perlu diingat bahwa uang toko tidak bisa sembarangan digunakan sebab 70% lebih uang toko adalah milik *supplier*. Tips mempertahankan cash flow adalah:

- a. Jangan membeli Properti dari uang toko.  
Jangan membeli Properti dari uang yang didapatkan dari toko. Sebaliknya apabila pembelian properti dapat dilakukan dengan cara kredit sehingga tidak mengganggu *cash flow*.
- b. Jangan terburu-buru membeli mobil mewah  
Membeli mobil mewah dianjurkan apabila uang yang dikeluarkan berasal dari akumulasi keuntungan toko selama bertahun-tahun.
- c. Tidak membeli Barang tidak Laku  
Agar keuangan di toko bisa berputar dengan baik, sebaiknya

tidak membeli barang tidak laku yang sifatnya membeli tunai. Jika barang yang tidak laku tetap akan dijual tetapi syaratnya adalah barang yang dibeli tersebut dengan cara konsinyasi.

- d. Pisahkan Uang Pribadi dengan Uang Usaha

*Cash flow* toko akan semakin lancar apabila uang toko dipisahkan dengan uang pribadi.

### 7. Tips Mengelola Harga

Trik toko selalu untung adalah tahu cara atau kiat untuk menjaga agar barang tetap stabil stoknya, tidak salah dalam memberi harga, selalu memperoleh informasi mengenai kenaikan harga barang. Tips berkaitan dengan mengelola harga adalah:

- a. Jangan Salah Memberi Harga
- b. Stok Produk *Fast Moving* Selalu Cukup
- c. Jangan Ikuti Harga Murah Pesaing
- d. Selalu Tahu Info Mengenai Harga Baru
- e. Tambahan Konsumen Terus-Menerus

### 8. Tips Membina Karyawan

Membina karyawan adalah penting dilakukan karena keuntungan yang berlipat ganda sangat tergantung dari pelayanan karyawan kepada konsumen. Tip membina karyawan adalah:

- a. Karyawan harus bisa tersenyum
- b. Tulus dalam melayani
- c. Cepat tanggap akan kebutuhan konsumen
- d. Agresif dan selalu ingatkan konsumen

### 9. Tips Mempercantik Toko

Mempercantik toko sangat dianjurkan untuk dilakukan karena kondisi toko yang cantik dapat mengundang

kenyamanan para pelanggan sehingga secara tidak langsung akan menarik minat konsumen yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan.

Cara-cara mempercantik toko antara lain:

- a. Catlah dinding toko
- b. Ganti etalase yang rusak
- c. Ganti lantai toko yang sudah rusak
- d. Ganti plafon yang terkena bocor
- e. Percantik jalan masuk

#### **10. Tips Mengelola Pengeluaran Toko**

Mengelola pengeluaran adalah termasuk seni dalam pengelolaan toko. Selama ini apabila pemilik toko hanya pandai menjual kepada konsumen, serta memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen, tetapi tidak bisa mengelola pengeluaran toko, akhirnya tidak akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Biaya-biaya apa saja yang sering kali mengganggu dan tidak terkendali antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Pajak
- b. Biaya listrik, air, dan telepon
- c. Biaya kebersihan dan keamanan
- d. Karyawan
- e. Biaya lain-lain

#### **11. Tips Mengembangkan Toko Menjadi Toko Modern dan Waralaba**

Sangat tidak dianjurkan apabila pemilik toko bersikap pesimistis, karena pesimistis berarti seseorang tidak akan mencapai hal maksimal termasuk dalam meraih kesuksesan bisnis. Tips mengembangkan toko bertujuan untuk memikirkan untuk mengembangkan toko tradisional menjadi toko modern dan waralaba. Beberapa

tips untuk mengembangkan toko adalah:

- a. Tinjaulah Toko Anda Saat ini  
Sangat dianjurkan pemilik toko melakukan evaluasi dengan meninjau kembali tokonya. Banyak toko telah berusia cukup panjang, bukannya berkembang, tetapi toko tersebut semakin hari semakin menyusut konsumennya. Sampai saat ini, masih banyak pemilik toko yang tidak sadar dengan kondisinya sendiri. Jadi pemilik toko harus mulai memperbaiki toko sedikit demi sedikit agar toko tidak dilupakan orang. Apabila ternyata toko masih dikunjungi banyak konsumen dengan kondisi seperti sebelumnya atau apa adanya, trik mempercantik toko seperti diulas sebelumnya bisa dijalankan.
- b. Toko Modern  
Toko modern yang dimaksud adalah toko yang sudah memiliki sistem manajemen yang baik. Akhir-akhir ini tren toko modern semakin menggejala. Mengembangkan toko dari toko tradisional menjadi toko modern sangat dianjurkan apabila kondisi toko saat ini sudah sangat menguntungkan.
- c. Toko Jaringan  
Sebaiknya pemilik toko memikirkan bagaimana mengembangkan toko sebagai toko yang berjejaring, dengan pertimbangan bahwa terdapat sistem yang dapat membantu dalam mengendalikan toko.
- d. Toko Pabrik  
Terkadang ketika keuntungan toko berlipat ganda, maka sebagai pemilik toko akan menga-

lami kebuntuan untuk menginvestasikan uangnya. Jadi apabila memiliki toko yang kegiatan utamanya menjual barang tertetu maka pemilik toko dapat mengembangkan produk yang sangat laku itu di toko.

## 12. Tips Mengelola Piutang Konsumen

Kenyataan yang terjadi tidak semua toko menjual barang dengan cara tunai, melainkan secara kredit. Berikut beberapa tips mengelola piutang konsumen:

- a. Simpan rapi bon piutang konsumen  
Menyimpan dengan rapi semua bon utang konsumen merupakan salah satu fungsi penting dalam pengelolaan informasi piutang konsumen. Manfaatnya akan memudahkan pemilik toko untuk mencari bukti piutang apabila sewaktu-waktu dibutuhkan.
- b. Tagihan secara berkala  
Tagihan bon piutang konsumen yang tertata rapi sebisa mungkin diperiksa jatuh temponya. Ada pelanggan yang berbelanja mingguan, dua mingguan, atau bulanan, untuk itu perlu diperiksa utang-utang mereka yang selanjutnya perlu dilakukan penagihan secara berkala.
- c. Stop jual  
Pilihan yang terakhir untuk mengurangi risiko tidak dibayar bagi konsumen yang tidak rajin membayar utang adalah menghentikan permintaan utang dari para konsumen. Anjuran stop jual adalah pada peminta utang yang tidak membayar tepat waktu atau menunggak. Sebaliknya memilih konsumen yang memi-

liki karakter yang "baik" dan "rajin membayar". Selanjutnya mulai mencari pelanggan tunai.

- d. Hati-hati jangan suka memberi utang  
Hati-hati jangan suka memberi utang artinya pemilik toko harus semakin bijak dalam memberikan utang kepada konsumen. Tips yang dianjurkan adalah pemilik toko harus dapat memilah antara kepentingan bisnis dengan kepentingan lainnya seperti rasa sosial, kasihan, serta hal-hal lainnya. Kalau kepentingan tersebut dicampuradukkan maka pemilik toko akan segera bangkrut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Frans M. Royan, 2002, *Membuka Toko Alternatif Usaha Mandiri*, Effar, Semarang.
- Frans M. Royan, 2004, *The Smart Marketer In Café-Strategi Memaksimalkan Penetrasi Produk*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Frans M. Royan, 2010, *Toko Anda Ingin Untung Berlipat Ganda*, Gramedia, Jakarta.
- Freddy Rangkuti, 2004, *Flexible Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hendri Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 1*, Alih bahasa: Imam Nurmawan, Edisi Ketiga, Prenhallindo, Jakarta.